

# MERCADOTECNIA



# I. Introducción a la mercadotecnia

## 1.1 Importancia de la mercadotecnia

**Mercado**: Desde el punto de vista de la mercadotecnia, el mercado está formado por todos los consumidores o compradores potenciales de un producto.

**Necesidad**: La necesidad, en el ámbito del marketing, es toda aspiración por parte de los consumidores en términos de bienes o servicios.

**Deseo**: Un deseo es la forma en la que se expresa la voluntad de satisfacer una necesidad, de acuerdo con las características personales del individuo, los factores culturales, sociales y ambientales, y los estímulos del marketing.

**Cliente**: Aquella persona natural o jurídica que realiza la transacción comercial denominada compra.





**Consumidor**: es una persona u organización que demanda bienes o servicios a cambio de dinero proporcionados por el productor o el proveedor de bienes o servicios.

**Producto**: Un producto, en marketing, es todo bien o servicio que una empresa produce con el propósito de comercializarlo y satisfacer una necesidad del **consumidor**.

**Intercambio**: El intercambio existe cuando hay un acto de obtener de alguien un objeto deseado, ofreciéndole algo a cambio. Desde la perspectiva del Marketing, el objetivo no es obtener un intercambio, sino mantener relaciones de intercambios.

**Transacción**: una transacción es la unidad de medida del marketing. Consiste en un intercambio de valores entre dos partes: una parte da X a la otra y obtiene Y a cambio.

**Mercadotecnia:** La mercadotecnia en sí, se define como la serie de actividades al interior de un conjunto de procesos en los que se identifica necesidades y deseos latentes de un público que se determina según factores.

## American Marketing Association

A.M.A. define a la mercadotecnia de la siguiente manera:

“... la mercadotecnia es la actividad o grupo de entidades y procedimientos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general.”

## Philip Kotler

El profesor estadounidense que es considerado el padre de la mercadotecnia moderna explica en su libro Dirección de Mercadotecnia que esta es:

“... un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes...”



**Mercado internacional:** El comercio internacional implica la compra, venta o intercambio de bienes y servicios en diferentes divisas y formas de pago. Estos intercambios entre distintos países o distintas zonas geográficas han ido en aumento gracias a la liberalización comercial y a la eliminación de barreras arancelarias y no arancelarias.



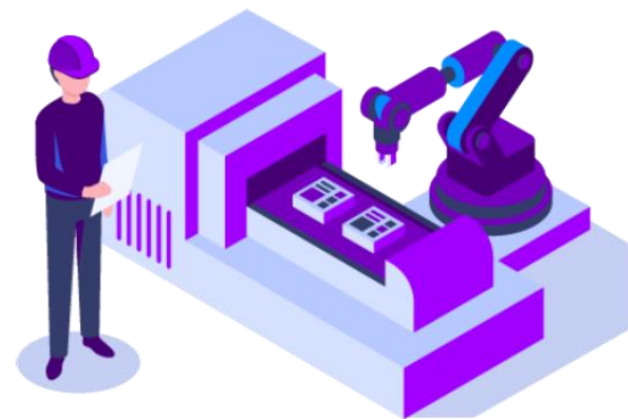
**Mercadotecnia nacional:** Productos nacionales o productos locales son los productos cuyos intercambios se establecen habitualmente en la dimensión de la nación entendida como Estado independiente.

## 1.2 Evolución de la mercadotecnia

**Producción**: Se hace la referencia a la acción de generar, producir los productos. Esta palabra se asocia con las ideas de engendrar, criar, originar y fabricar. Además que es la noción de rendir frutos. Es la creación y el proceso de realizar bienes y mercancías.

**Producto**: Un producto, en marketing, es todo bien o servicio que una empresa produce con el propósito de comercializarlo y satisfacer una necesidad del consumidor.

**Ventas**: La American Marketing Association, define la venta como "el proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (del vendedor y el comprador)".







**Mercadotecnia social**: es una filosofía de la mercadotecnia que procura determinar y satisfacer las necesidades y deseos del mercado meta pero de una manera que incremente o preserve el bienestar de la sociedad, no perjudique la salud de los consumidores ni dañe el medio ambiente.

**Mercadotecnia digital**: es el conjunto de estrategias volcadas hacia la promoción de una marca en el internet. Se diferencia del marketing tradicional por incluir el uso de canales y métodos que permiten el análisis de los resultados en tiempo real.

**Mercadotecnia de relaciones**: es una filosofía para hacer negocios, es una orientación estratégica que se centra en mantener y favorecer q los clientes actuales en vez de adquirir nuevos.

- Relación con el cliente.
- Relaciones comerciales entre empresas.

## 1.3 Funciones de la mercadotecnia

**Investigación de mercado**: esta función implica la realización de estudios para obtener información para conocer quiénes son o pueden ser los consumidores o clientes potenciales, identificar sus características (qué hacen, dónde compran, porqué, dónde están localizados, cuáles son sus ingresos, etc....), determinar sus necesidades o deseos y el grado de predisposición que tienen para satisfacerlos, etc.

Se trata, en definitiva, de una potente herramienta, que debe permitir a la empresa obtener la información necesaria para establecer las diferentes políticas, objetivos, planes y estrategias más adecuadas a sus intereses.







**Producto**: esta función está relacionada con el diseño del producto, en cuanto a su variedad, calidad, diseño, marca, envase y características; en síntesis, todo aquello con lo que se pretenderá satisfacer las necesidades o deseos del mercado meta para el que fue creado.

**Precio**: esta función implica la fijación de un precio que sea conveniente, por una parte, para el mercado meta (para que pueda adquirirlo) y por otra, para la empresa u organización (para que obtenga ganancias).

**Distribución o Plaza**: esta función es la que se encarga de establecer las bases para que el producto llegue del fabricante al consumidor, por ejemplo, mediante un sistema de distribución directa (del productor al cliente final) o indirecta (cuando existe al menos un nivel de intermediarios).

**Promoción**: Esta función de la mercadotecnia, se encarga de:

- 1) Dar a conocer el producto al mercado meta.
- 2) persuadirlo para que lo adquiera.
- 3) recordarle la existencia de un producto que ya conoce.



**Venta**: esta función implica la realización de toda actividad que genere en los clientes el último impulso hacia el intercambio. Es en este punto, donde se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores.

**Posventa**: esta función está relacionada con toda actividad (por lo general, servicios) que se realiza después de la venta para asegurar la plena satisfacción del cliente.

## 1.4 El proceso de la mercadotecnia

**Análisis de oportunidades de mercado:** En este proceso el análisis permite determinar qué posibilidades existen de transformar las ventas potenciales en ventas reales, y también conocer si la inversión realizada es rentable.

**Selección de estrategias:** es un tipo de estrategia con el que cada unidad de negocios espera lograr sus objetivos de mercadotecnia mediante:

- 1) La selección del mercado meta al que desea llegar.
- 2) La definición del posicionamiento que intentará conseguir en la mente de los clientes meta.
- 3) La elección de la combinación o mezcla de mercadotecnia con el que pretenderá satisfacer las necesidades o deseos del mercado meta.
- 4) La determinación de los niveles de gastos en mercadotecnia.





**Selección de tácticas:** En esta etapa, las estrategias de mercadotecnia deben ser transformadas en programas. Esto se realiza tomando decisiones en cuanto a la \*mezcla de mercadotecnia\*, los \*gastos\* y el \*cronograma de actividades\*.

**Aplicación del plan estratégico y control:** Esta es la etapa en el proceso de mercadotecnia en el que se aplican los planes estratégicos y tácticos. Es el momento cuando se tiene que producir o conceptualizar el producto o servicio destinado a satisfacer las necesidades y deseos del mercado meta; luego, se le asigna un precio que el mercado meta pueda pagar, se lo distribuye de tal forma que esté disponible

## 1.5 Tipos de mercadotecnia

**Mercadotecnia 1.0:** Está orientado y enfocado en el producto, y por tanto la estrategia de mercado se orientaba al producto.



Promoción dirigida a mayores de 14 años residentes en España desde el 15 de abril de 2013 hasta el 30 de junio de 2013. Regalo de 71.000 packs dobles de etiquetas y sorteo de un pouff y 10 tostadoras Nutella.





**Mercadotecnia 2.0:** Este tipo de marketing desarrolla estrategias con base en el consumidor, se encarga de conocerlos y satisfacer sus necesidades, además de que resaltan sus sentimientos y la ampliar capacidad para evaluar diferentes productos. Es por lo anterior que el marketing 2.0 se comunica, además de medios tradicionales, con interactivos que promuevan la participación de la sociedad y de esta forma obtener retroalimentación constante.





**Mercadotecnia 3.0:** Se basa en los valores de la sociedad, por lo que busca reforzar la imagen integral de la persona y así crear un mundo mejor y equilibrado. Al igual busca mejorar el medio ambiente y retoma tendencias del Green marketing para reforzar productos y campañas.



**Mercadotecnia 4.0:** tiene como objetivo principal generar confianza y fidelidad en el cliente, combinando e integrando lo mejor de los medios offline del marketing tradicional y la interacción online que proporciona el marketing digital. El consumidor es el que va a estar al mando.

## II. El mercado

### 2.1 Tipos de mercados

- 1 **Mercado de consumo**: Se refiere a todos aquellos compradores que adquieren bienes y servicios para su consumo en vez de revender.



- 2 **Mercado Industrial**: está constituido por usuarios pertenecientes a organizaciones que compran bienes y servicios para elaborar otra clase de productos. En este mercado, el fabricante es el que realiza la adquisición.



3

**Mercado de revendedores:** Se componen de intermediarios como mayoristas y minoristas quienes compran productos terminados y los revenden con el fin de obtener utilidades.



4

**Mercado gubernamental:** Son unidades del gobierno, a nivel federal, estatal o local que compran o arriendan bienes y servicios para realizar las funciones principales del Estado. Ofrece muchas oportunidades a empresas grandes y pequeñas.





5

**Mercado internacional:** El comercio internacional implica la compra, venta o intercambio de bienes y servicios en diferentes divisas y formas de pago. Estos entre distintos países o distintas zonas geográficas han ido en aumento gracias a la liberalización comercial y a la eliminación de barreras arancelarias y no arancelarias.



6

**Mercado digital:** La venta de una variedad de productos empezó a hacerse online, los cursos en Internet se han convertido en una alternativa segura para que las personas estudien en su tiempo y en su ritmo y las redes sociales se convirtieron en referencia del entretenimiento.



## 2.2 Segmentación de mercado

La segmentación de mercado es un proceso de marketing mediante el que una empresa divide un amplio mercado en grupos más pequeños para integrantes con semejanzas o ciertas características en común.

Una vez dividido el público objetivo, será más sencillo elaborar una estrategia de marketing más efectiva para cada grupo en cuestión.

Las variables de segmentación más comúnmente utilizadas en el mercado individual son las siguientes:

- Geográfica
- Demográficas
- Socioeconómicas
- Psicográficas
- Por tipo de uso
- Estilos de vida



### » La segmentación geográfica:

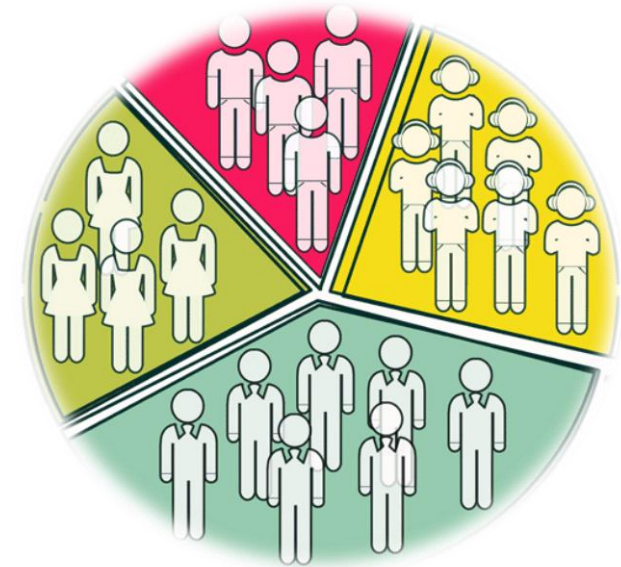
Hace referencia a la división del mercado tomando en cuenta las diferencias geográficas entre un lugar y otro, a la hora de distribuir los productos o servicios.

La segmentación geográfica ayuda a recopilar y analizar información de acuerdo a la ubicación física de las personas.



### » Segmentación demográfica:

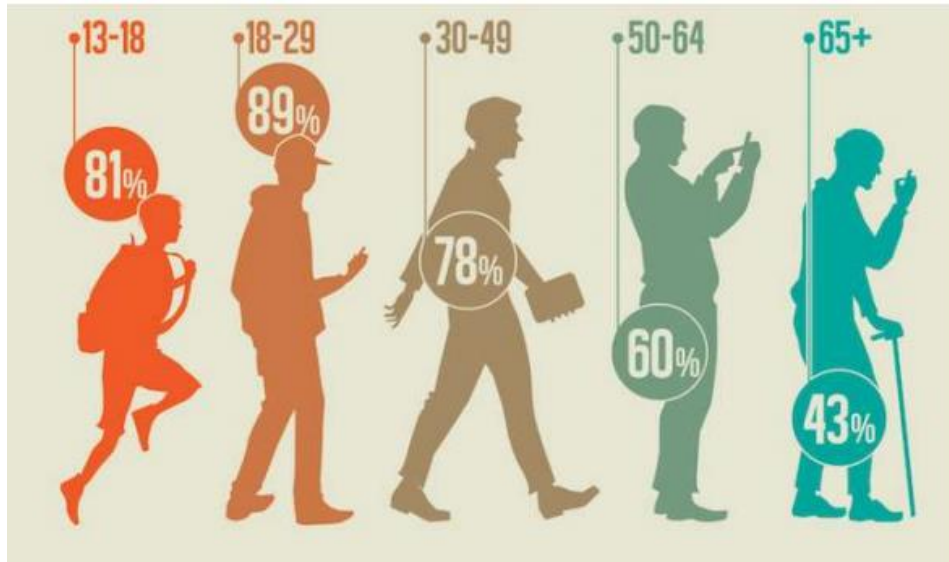
Son unas de las variables de segmentación más utilizadas. Conciernen al sexo, la edad, la raza u origen, la talla y la complexión y en general todas aquellas variables individuales que corresponden a las características físicas intrínsecas de los consumidores, además de su posicionamiento geográfico.





Las principales divisiones **demográficas** son:

- Sexo
- Edad
- Raza
- Lugar de residencia
- Características físicas



**Segmentación socioeconómica:** Esta división corresponde a factores ligados a la economía y al status social de los individuos. Dado que muchas veces esos factores están ligados, se les considera de manera conjunta.

Los factores de segmentación socioeconómica más importantes son:

- Niveles de ingreso (familiar o individual)
- Nivel de educación
- Profesión
- Clase social



➤➤ **Segmentación psicográfica:** Esta segmentación corresponde a las características psicológicas de los consumidores. Existen muchas maneras de segmentar según estos criterios, las más conocidas son:

- Nivel de extroversión
- Grado de innovación
- Características culturales



➤➤ **Segmentación conductual:** Este criterio corresponde a la manera en que los individuos utilizan determinado tipo de bienes. Las categorías más usadas son las siguientes:

- Por cantidad de uso
- Por tipo de uso
- Por oportunidad de uso
- Por lealtad de marca



» **Tribu**: es un concepto social, político y antropológico no enteramente definido y lleno de polémica. Dependiendo de autores, épocas y tendencias, el concepto de tribu tiene significados muy diversos y sirve a propósitos diferenciados.



» **Generación**: Una generación se define como «una cohorte de personas nacidas dentro de un lapso de tiempo similar que comparten etapas de vida y edad comparables y fueron conformadas por un lapso de tiempo particular (eventos, tendencias y desarrollos)».



## 2.3 Posicionamiento en el mercado

**Posicionamiento**: A la imagen que ocupa nuestra marca, producto, servicio o empresa en la mente del consumidor. Este posicionamiento se construye a través de la perfección, que tiene el consumidor de nuestra marca de forma individual respecto a la competencia.

Maneras diferentes en que las empresas logran el posicionamiento

La diferenciación es un factor importante dentro del posicionamiento  
Posicionarse

- Basadas en un atributo: Centra su estrategia en un atributo puede ser su antigüedad de marca o el tamaño
- Basadas en los beneficios
- Basadas en el uso o aplicación del producto





**Marketing no diferenciado:** es un tipo de marketing enfocado al comercial masivo. En él se centran en varios objetivos en vez de en una finalidad del mercado, pese a conocer los diferentes grupos de segmentación. Es por ello por lo que en ocasiones se le llama marketing de masas.



**Marketing diferenciado:** La estrategia de segmentación diferenciada se utiliza cuando la empresa tiene en cuenta dos estrategias de segmentación en el mercado.

De esta forma se crean productos diferentes con una campaña de marketing distinta cada uno. Por este motivo, es un tipo de estrategia que se en el que estudia lo distintos grupos de segmentación del mercado y atiende a los que se puede focalizar en sus necesidades y objetivos.



**Marketing concentrado**: La estrategia de marketing en segmentación concretada consiste en la identificación de varios grupos de segmentación del mercado y decide focalizarse solo a uno de ellos a causa de la falta de recursos por parte de la empresa, por lo que no puede atender a varios grupos de segmentación correctamente.

**Micromarketing**: El micromarketing es la personalización de las acciones de venta por el conocimiento profundo de los intereses y hábitos del consumidor individual. Así se define el micromarketing, una práctica que tiende a generalizarse para llegar a un tipo de público más concreto.







**Marketing local**: El marketing local es una estrategia que enfoca toda su atención en conseguir clientes para un negocio en una zona concreta. Ya sea una ciudad, un barrio, o una provincia entera, las estrategias de marketing local tienen por objetivo tan sólo un público muy determinado y acotado de usuarios potenciales.



**Marketing individual**: tratar a cada cliente de una manera distinta, potenciando el Diálogo, la interacción y descifrando la información, que los clientes entregan, para la creación de productos y servicios a la medida.

### III. Mezcla de mercadotecnia

#### 3.1 Mezcla de mercadotecnia

**Mezcla de Mercadotecnia:** Se denomina mezcla de mercadotecnia o mix comercial a las herramientas o variables de las que dispone el responsable de la mercadotecnia para cumplir con los objetivos de la compañía.

**Elementos de la mezcla de Mercadotecnia:** El marketing mix está compuesto por la totalidad de las estrategias de marketing que apuntan a trabajar con los cuatro elementos conocidos como las Cuatro P: **Producto, Precio, Plaza y Promoción (Publicidad).**



## 3.2 Producto

**Producto**: es una opción elegible, viable y repetible que la oferta pone a disposición de la demanda, para satisfacer una necesidad o atender un deseo a través de su uso o consumo.

### Elementos del producto

- **Etiqueta**: Se trata de una señal, marca, rótulo o marbete que se adhiere a un objeto para su identificación, clasificación o valoración y comenzaron a utilizarse en la actividad comercial para describir el contenido de envases, recipientes y paquetes con mayor facilidad.



- **Envase**: Es todo recipiente o soporte que contiene o guarda un producto, protege la mercancía, facilita su transporte, ayuda a distinguirla de otros artículos y presenta el producto para su venta. Es cualquier recipiente, lata, caja o envoltura propia para contener alguna materia o artículo.



- **Empaque**: incluye las actividades de diseñar y producir el recipiente o la envoltura para un producto. Su objetivo primordial es el de proteger el producto, el envase o ambos y ser promotor del artículo dentro del canal de distribución.



- **Embalaje**: Son todos los materiales, procedimientos y métodos que sirven para acondicionar, presentar, manipular, almacenar, conservar y transportar una mercancía. El embalaje debe satisfacer tres requisitos: ser resistente, proteger y conservar el producto (impermeabilidad, higiene, adherencia, etc.)



- **Marca**: Una marca es una identificación comercial primordial y/o el conjunto de varios identificadores con los que se relaciona y ofrece un producto o servicio en el mercado.



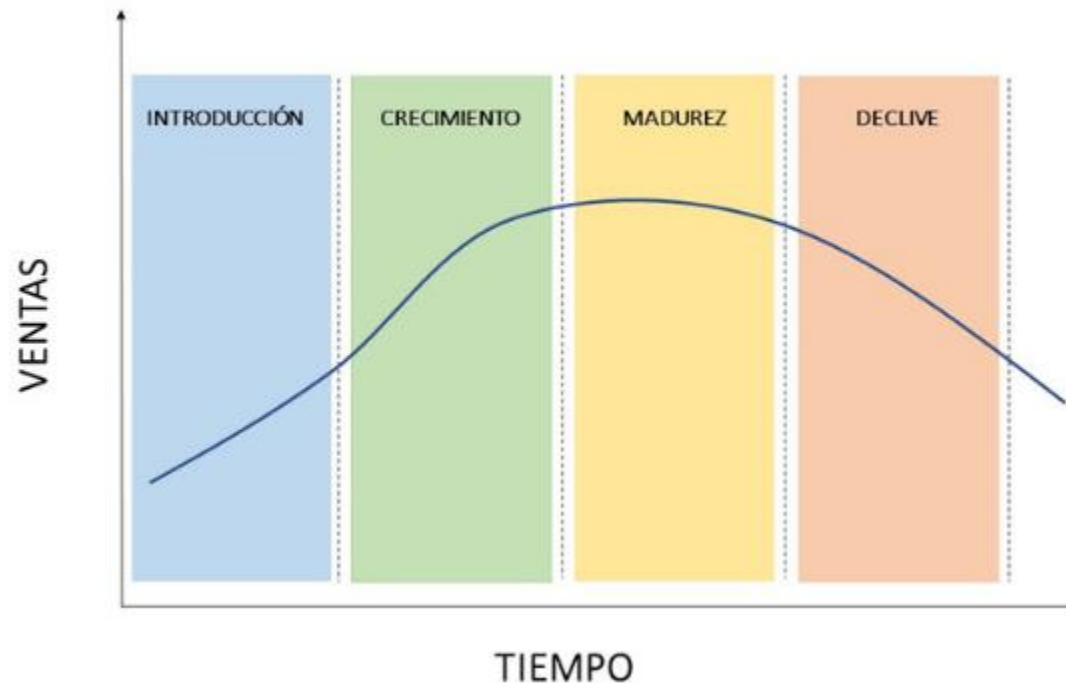
- **Imagen**: Es la opinión global que se crea en la mente del consumidor según la información recibida directa o indirectamente. Actualmente estamos en una etapa que predomina el marketing de percepciones, es decir, lo que percibimos del mercado, empresa, marca o determinado producto.





## Etapas del ciclo de vida del producto

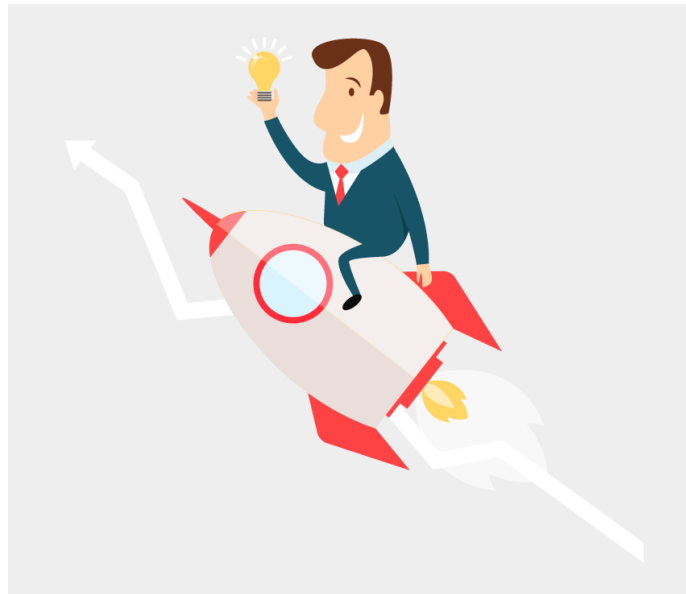
Es la progresión de un producto a través de las cuatro etapas de su tiempo en el mercado. Las cuatro etapas de ciclo de vida son: Introducción, Crecimiento, Madurez y Declive. Todos los productos tienen un ciclo de vida y el tiempo en cada etapa varía de producto en producto.





## Introducción

En la etapa de introducción, después de elaborar el plan de marketing, el producto es lanzado por primera vez al mercado, nos encontramos ante una primera etapa llena de incertidumbre y de riesgo. Además es la etapa del ciclo de vida de un producto que conlleva un mayor coste, ya que se produce el primer acercamiento del producto al consumidor en el que se contempla tanto los estudios de mercado previos y el desarrollo del propio producto, como la inversión en campañas de comunicación y acciones de marketing promocional.



## Crecimiento

En la fase de crecimiento, el producto se posiciona en el segmento definido, y comienza a ser aceptado por los consumidores. Esto provoca que las ventas y por tanto los beneficios vayan in crescendo. Normalmente, el aumento de los beneficios se produce debido a que los costes de fabricación se reducen bien por las economías de escala o bien por la adquisición de experiencia en la fabricación.



## Madurez

La etapa de madurez se produce cuando el producto ha alcanzado la cima en cuanto a cuota de mercado. Esta etapa, la tercera del ciclo de vida de un producto, suele tener una duración más amplia que el resto. Las ventas siguen aumentando, pero a un ritmo más lento y decreciente, hasta que llega el punto que se estabilizan y posteriormente comienzan a detenerse.

En esta etapa la competencia ya es considerable, por lo que no se ha de competir únicamente en precios, sino que además se deben identificar y trabajar otros factores relevantes para los consumidores, para conseguir realmente un producto y una propuesta de valor diferenciada.



## Declive

Ninguna empresa quiere llegar a la fase de declive, puesto que se trata de la última etapa del ciclo de vida de un producto. Las ventas comienzan a disminuir gradualmente debido a que el producto ha sido sustituido por otras opciones más atractivas para los consumidores.

Los beneficios pueden convertirse en pérdidas y, por tanto, que el producto deje de ser rentable para la empresa, si no se toman las medidas necesarias. En esta fase suelo recomendar que se retire el producto del mercado, ya que existen pocas oportunidades de lograr una reanimación del mismo.



### 3.3 Precio

Kotler define el **precio** como: “la suma de valores que los potenciales clientes dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o ser vicio que van a adquirir...” Por tanto es evidente que el precio es algo más que el valor monetario que paga un cliente por adquirir un producto, pues engloba los valores de marca, el sentimiento de pertenencia, la percepción y valor otorgado por el cliente... entrando en el mundo de la subjetividad.





### Factores para fijar el precio:

Los factores a considerar para fijar el precio de un producto son los costos para producirlo, la demanda del producto, las ganancias que el negocio desea obtener y la competencia en el mercado.

### **Costos de producción**

Los costos para producir un bien incluyen costos variables y fijos de producción. Los costos variables incluyen costos, como trabajo. Esos costos suben cuando el negocio produce más unidades. Los costos fijos son aquellos en los que el negocio incurre ya sea que produzca algo o no. Esos son costos como las utilidades. El precio del producto al menos debe cubrir los costos de la firma.



## Competencia del mercado

Un negocio debe tomar en cuenta esta competencia al fijar el precio de un producto. En un mercado en el cual hay un menor nivel de competencia, un negocio podría fijar un precio más alto. Por otro lado, cuando hay mucha competencia, un negocio que fija un precio más alto podría notar que los consumidores prefieren los productos de sus competidores que tienen precios más bajos.



## Margen de ganancia

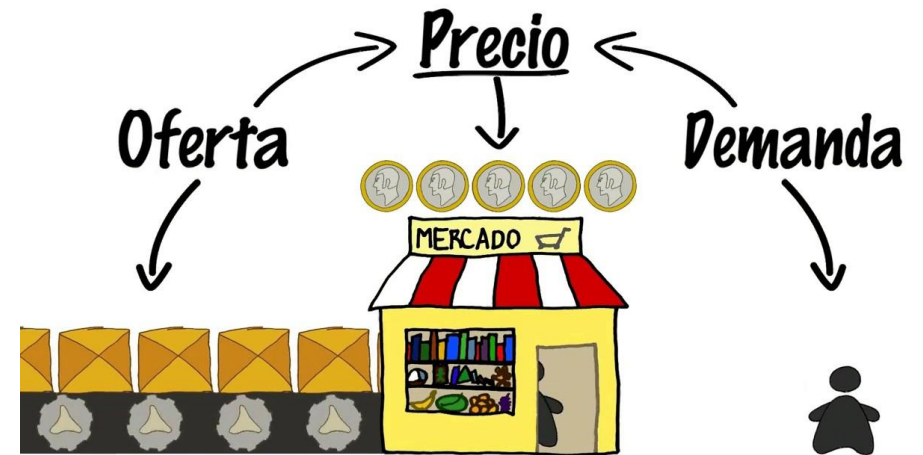
El margen de utilidad actúa como una medida de rentabilidad de una empresa. Mide cuánto una empresa mantiene en las ganancias de cada dólar de ventas que genera. A diferencia del lucro, que se mide en dólares y centavos, el margen de beneficio se mide como un porcentaje.

## Oferta

En un sentido general, la "oferta" es una fuerza del mercado (la otra es la "demanda") que representa la cantidad de bienes o servicios que individuos, empresas u organizaciones quieren y pueden vender en el mercado a un precio determinado.

## Demanda

La demanda es la cantidad de bienes y/o servicios que los compradores o consumidores están dispuestos a adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos, quienes además, tienen la capacidad de pago para realizar la transacción a un precio determinado y en un lugar establecido.



### 3.4 Plaza

La Plaza o distribución es otra de las famosas **P's** de la mezcla de mercadeo y se refiere a los medios de distribución o canales adecuados por los cuales el cliente podrá tener acceso a los productos que se ofrecen.

#### Tipos de distribución

**Directa**: Tiene tipos de La venta directa es un canal de distribución y comercialización de productos y servicios directamente a los consumidores. Consta únicamente de dos elementos: fabricante y consumidor final.



**Indirecta**: En un canal de distribución indirecto de un servicio o producto existen intermediarios entre el proveedor y el usuario o consumidor final. Existen tres tipos de canales de distribución: cortos, largos y dobles. A la hora de hablar de canales de distribución indirectos hablamos también de distribuidores mayoristas y minoristas por lo que es necesario conocer la definición de ambos conceptos.



**Mixta**: un canal mixto podría utilizar na distribución y venta propia hasta donde sea rentable y, ajena cuando el coste de distribución así lo aconseje.





### 3.5 Promoción

**Promoción de ventas**: La promoción de ventas es una variable de la mezcla de promoción (comunicación comercial), consiste en incentivos de corto plazo, a los consumidores, a los miembros del canal de distribución o a los equipos de ventas, que buscan incrementar la compra o la venta de un producto o servicio.



**Publicidad**: es una forma de comunicación que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio, insertar una nueva marca o producto dentro del mercado de consumo, mejorar la imagen de una marca o reposicionar un producto o marca en la mente de un consumidor.

**Venta personal**: La venta personal es la forma de comunicar e intentar por parte del vendedor al cliente con el objetivo de que éste reaccione de manera positiva y adquiera el producto o servicio ofrecido. Este tipo de venta es el máximo exponente de la comunicación persuasiva y representa el último escalafón en el convencimiento del cliente.



**Relaciones públicas**: busca crear una percepción positiva de las marcas a las que atiende. Cuando se logra una difusión en los medios de comunicación, podemos decir que la estrategia de las relaciones públicas es una plan de acción a cuenta gotas, en la que la aparición de los mensajes de nuestro cliente no tienen una periodicidad garantizada en los medios, a diferencia de un plan de marketing en el que se pauta para que el cliente aparezca hablando en primera persona para presumir las bondades de su producto o servicio.

## Bibliografía

Sugerida por el programa	Existencia SI/NO	Disponibles en Biblioteca.	Complementa SI/NO	Sustituye SI/NO	*¿Solicita adquirirlo? SI/NO
<i>Fundamentos de marketing</i> , Kotler, Philip Armstrong, Gary (2016)	NO	NO	SI	NO	NO
<i>Dirección de marketing</i> , Kotler, Keller (2016)	NO	NO	SI	NO	NO
<i>Marketing 4ta. Ed.</i> , Fisher, L., Espejo, J.(2011)	NO	NO	SI	NO	NO
<i>Fundamentos de marketing</i> , Hernández, Clotilde.(2016)	NO	NO	SI	NO	NO
<i>Marketing</i> , Kerin, Roger(2014)	NO	NO	SI	NO	NO